

# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA *PRIVATE LABEL* “CARREFOUR” DI CARREFOUR MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

VINA HERAWATI  
Email: [v1n4\\_4d3@hotmail.com](mailto:v1n4_4d3@hotmail.com)

## ABSTRAK

*The purpose of this research is to know whether perceived product quality, customer satisfaction in categorical private label food products give significant influence both partially and totally toward repurchase intentions as mediating variable in Carrefour Surabaya. This research is dealing with the perceived product quality as the important factor in retailing, which consists of features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality, and the effects toward repurchase intentions. This research is also dealing with , customer satisfaction, which is also an important factor in retail business and the effects toward repurchase intentions. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Meanwhile, the analysis is using path analysis. Respondents were taken from all Carrefour’s customers in the city of Surabaya. The results showed that there are significant between perceived product quality and customer satisfaction on repurchase intentions, and there is the influence of perceived product quality on customer satisfaction, and there is also significant of perceived product quality on customer satisfaction through repurchase intentions as a mediating variable.*

**Keywords:** *Perceived product quality, customer satisfaction, and repurchase intentions.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel *modern* dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Untuk menyiasati tingkat persaingan yang semakin ketat ini, maka Carrefour terus menyiasati layanan yang diberikan dengan cara memberikan harga produk yang pada umumnya murah, produk yang selalu *fresh*, dan sebagainya. Selain itu, peritel harus memunculkan produk-produk *private label* dengan nama Carrefour dengan harga yang diberikan murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, terutama konsumen menengah ke bawah, sehingga konsumen kelas menengah ke bawah juga dapat mengikuti *life style* masa kini.

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai meliputi :

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada *Private Label* “Carrefour” di Carrefour.
2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada *Private Label* “Carrefour” di Carrefour.
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang pada *Private Label* “Carrefour” di Carrefour.
4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada *Private Label* “Carrefour” di Carrefour melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tsiotsou (2006), persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas. Menurut Garvin dalam Nichols (2002) terdapat 8 dimensi kualitas produk. Kedelapan dimensi itu adalah *Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics*, dan *Perceived Quality*.

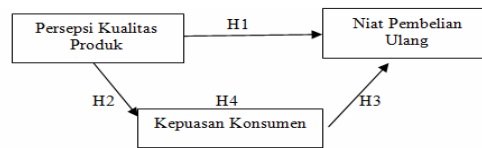
### Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan yang diungkapkan oleh Giese dan Cote (Tsioutsou, 2006) mengatakan bahwa “Kepuasan adalah ringkasan respon afektif dari berbagai macam minat dengan rentang waktu pengambilan keputusan tertentu dan durasi yang terbatas melalui *focal aspect* dari konsumsi atau akuisisi sebuah produk”.

## Niat Pembelian Ulang

Menurut Tsiotsou (2006), pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Suatu ritel dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap ritel tersebut.

Hubungan antara variabel yang akan diteliti digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal. Penelitian ini disusun untuk menguji hipotesis, yaitu penjelasan mengenai hubungan antar tiap variabel. Hubungan antar variabel yang diteliti adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Model analisis penelitian ini adalah *Path analysis*.

### Definisi Operasional

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas Produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas (Tsiotsou, 2006), diukur melalui pernyataan kesetujuan atas atribut-atribut yang diadopsi dari Garvin dalam Nichols (2002) berikut ini:
  - 1) Desain kemasan aneka ukuran produk kategori makanan *private label* bervariasi dan menarik.
  - 2) Produk kategori makanan *private label* bertahan hingga masa kadaluarsanya.
  - 3) Produk kategori makanan *private label* tidak mengganggu kesehatan pemakai atau tidak memberikan efek samping.
  - 4) Kemasan produk kategori makanan *private label* kuat.
  - 5) Produk kategori makanan *private label* terjamin kebersihannya.
  - 6) Etiket produk makanan *private label* mudah dibaca (jelas).
2. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000). Variabel ini diukur dengan pernyataan (Ardhanari, 2008) :
  - 1) Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kategori makanan *private label* Carrefour.
  - 2) Perasaan senang terhadap keputusan pembelian produk kategori makanan *private label* Carrefour.
  - 3) Konsumen akan merekomendasikan produk kategori makanan *private label* Carrefour kepada orang lain.
3. Niat Pembelian Ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang (Ardhanari, 2008). Diukur dengan pernyataan (Ardhanari, 2008):
  - 1) Pembelian ulang produk kategori makanan *private label* Carrefour.
  - 2) Kesetiaan konsumen membeli produk kategori makanan *private label* Carrefour walaupun banyak makanan merek lain.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Carrefour Surabaya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *path analysis*.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 9,979 dengan nilai *estimate* sebesar 0,710, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Carrefour mampu menawarkan merek yang dapat memuaskan konsumen terutama dengan kualitas produk, dan produk merek privat dari Carrefour sendiri cenderung memiliki harga yang relatif

murah dengan pilihan yang beragam. Dengan melakukan pengembangan dalam berbagai kategori dari produk merek privat maka akan mendatangkan peningkatan penerimaan dari konsumen sehingga kinerja yang diterima melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler dan Amstrong, 1996 : 583).

**Tabel 1.**  
**Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Estimate</b>	<b>T-value</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas Produk→Kepuasan Konsumen	0,710	9,979	0,000	Diterima
Persepsi Kualitas Produk→Niat Pembelian Ulang	0,516	4,678	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen →Niat Pembelian Ulang	0,166	3,507	0,000	Diterima

Sumber : Lampiran, diolah

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,678 dengan nilai *estimate* sebesar 0.516, dan nilai probabilitas (*sig.*) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk merek privat kategori makanan Carrefour. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik, maka akan menimbulkan niat pembelian ulang.

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, karena memiliki nilai t-statistik sebesar 3,507 dengan nilai *estimate* sebesar 0,166, dan nilai probabilitas (*sig.*) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan kepuasan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman dengan merek privat makanan dari Carrefour sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hubungan antara kepuasan dan niat beli ulang konsumen tersebut di atas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya bila Carrefour meningkatkan kepuasan kepada konsumen maka niat beli ulang konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila Carrefour menurunkan kepuasan kepada konsumen maka secara otomatis niat beli konsumen akan menurun.

Hasil dari penghitungan diketahui adanya pengaruh tidak langsung antara Persepsi Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,118 serta diketahui pengaruh langsung antara Persepsi Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,516. Meskipun koefisien hubungan langsung lebih besar daripada koefisien tidak langsung, variabel persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan variabel kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang memiliki t statistik > t tabel dan signifikan di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan hubungan langsung bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Ketika persepsi kualitas produk meningkat, konsumen akan puas atau senang dan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk merek privat kategori makanan tersebut (Tsioutsou, 2006).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang pada *Private Label “Carrefour”* di Carrefour. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang diterima.
2. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Private Label “Carrefour”* di Carrefour. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Konsumen diterima.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pada *Private Label “Carrefour”* di Carrefour. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap terhadap Niat Pembelian Ulang diterima .
4. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi mendapatkan pengaruh yang besar dari Persepsi Kualitas Produk, sehingga Carrefour juga harus menjaga citra kualitas yang dimiliki oleh produknya. *Positioning* produk yang tepat akan mampu memberikan gambaran bagi konsumen sejauh mana kualitas yang dimiliki oleh produk.

2. Pengaruh variabel lain terhadap Niat Pembelian Ulang yang tidak dijelaskan pada penelitian ini cukup besar persentasenya, sehingga diharapkan pihak Carrefour meneliti variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang.
3. Peningkatan Niat Pembelian Ulang dapat dilakukan dengan peningkatan Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Produk, karena dari hasil pengujian model terlihat bahwa nilai pengaruh Persepsi Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen lebih kecil dari pada pengaruh langsung Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang. Semakin besar nilai Kepuasan yang diterima konsumen dari persepsi kualitas yang diyakini oleh konsumen maka semakin besar pula peningkatan niat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk *private label* kategori makanan Carrefour. Pihak Carrefour perlu meningkatkan tingkat kesadaran dan persepsi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga diharapkan konsumen memiliki persepsi kualitas yang sesuai dengan harapannya.
4. Penelitian mendatang diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai niat pembelian ulang produk *private label* Carrefour dan membandingkannya antara *private label* Carrefour dengan *private label* lainnya dengan kategori *private label* kategori makanan.
5. Penelitian mendatang diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai niat pembelian ulang produk *private label* Carrefour dengan kategori karakteristik responden yang beragam (berdasarkan jenis pekerjaan, pendapatan, gender, dan lain-lain).

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada J.B.Budi Iswanto. PhD, selaku dosen pembimbing I dan Veronika Rachmawati. SE.M.Si, selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran yang berharga guna memberikan petunjuk, koreksi, dan dorongan semangat yang sangat berharga untuk mencapai keberhasilan.

## REFERENSI

- Ardhanari, M., 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.2, pp 58-68.
- Arikunto, S., 1993, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Undip.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Handayani, N., 2004, Perbandingan Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Mahasiswa menurut Jenis Kelamin Di Beberapa Kantin Universitas Pancasila Jakarta, *Jurnal Model Manajemen*, Vol 11.No 2, pp 167-182.
- Hellier, P., 2003, Customer Repurchase Intentions, *European Journal of marketing*, Vol.37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Kartika, 2006, Penggunaan Path Analysis Untuk Memediasi Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap Resiko Dalam Menekan Konflik Keagenan, *Journal Bisnis dan Akuntansi*, Vol.8, No.2, pp. 135-150.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (Ninth Edition), New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, dan Gary Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*, (9<sup>th</sup> edition) Upper Sadle River: Prentice-Hall International Inc.
- Mangkunegara, A.P, 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Eresco.
- Nichols, M., 2002, Development of A Quality Assurance System For E-learning Projects, 29 Agustus 2011.
- Nugroho, Setiawan, 2011, *Pengaruh Advertising Spending, dan Distribution Intensity Melalui Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Mc Donald's Di Surabaya*, Skripsi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.
- Olson, P., 1993. *Consumer Behaviour*. Three Edition, Boton: Irwin, Inc.
- Schiffman, L. G. and Leslie L. K., 1991, *Consumer Behaviour*, (7th edition), New Jersey : Prentice Hall.
- Sitniapessy, H., 2008, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Matahari Department Store Ambon, Vol.2, No.2 29 Agustus 2011.
- Tsioutsou, R., (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, pp 207-217.
- Utami, C.W., 2006. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bernando, F., 2011, *Industry Update*, [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id), diakses 16 September 2011.